

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. M. 2014. *Manajemen Bisnis Syariah*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Afwa, A. 2017. "Analisis Faktor Kelompok Referensi Perilaku Konsumen dalam Siswa Memilih Bersekolah di SMK Ibnu Taimiyah Pekanbaru". *Jurnal Valuta*. 3 (2).
- Akbarini, Y. F. 2017. "Pengaruh Kelompok Referensi, Diferensiasi Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan (Studi Pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Cabang Ponorogo)". *Jurnal Ilmu Manajemen*. 5 (1).
- Akhmad, J. 2015. *Aplikasi Pemasaran dan Salesmanship*. Jakarta: Lentera Ilmu Cedekia.
- Al Arif, M. N. R. 2019. *Dasar-Dasar Ekonomi Islam*. Solo: PT. Era Adicitra Intermedia.
- Aljuraimi dan A. Halil. T. 2019. "Maqasid QS. Al- Fiil : Koneksitas Munasabah dan Al- Kulliyat Al- Khamis". *An- Nuha*. 6 (2).
- Apriyandani, H., Edi Y., dan Sunarti. 2017. "Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian". *Jurnal Administrasi Bisnis*. 50 (2)
- Ardiansyah, F., Suhairi, dan Nini. S. Y. 2020. "Analisis Perbandingan Kinerja Badan Penanaman Modal serta Pengaruh PMA dan PMDN Terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia". *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi (JIUBJ)*. 20 (2).
- Assauri, S. 2019. *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Depok: Rajawali Pers.
- Bulan, T. P. L. 2016. "Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Sosis di Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang". *Jurnal Manajemen dan Keuangan*. 5 (1).
- Charity, M. L. 2017. "Jaminan Produk Halal di Indonesia", *Jurnal Legislasi Indonesia*. 14 (1).
- Darmanto dan S. W.. 2016. *Manajemen Pemasaran : Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*. Yogyakarta: Deepublish.
- Departemen Agama RI. 2005. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Bandung: CV Penerbit Diponegoro.

- Endah, N. H. 2014. “Perilaku Pembelian Kosmetik Berlabel Halal Oleh Konsumen Indonesia”. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*. 22 (1).
- Effendi, S.. 2017. *Ushul Fiqh*. Jakarta: Kencana.
- Effendi, U. dan Alwin R. B., *Psikologi Konsumen*. Depok: Rajawali Pers.
- El Ishaq, R. 2017. *Public Relations : Teori dan Praktik*. Malang: Intrans Publishing.
- Fauzia, I. Y. dan Abdul K. R. 2014. *Prinsip Dasar Ekonomi Islam: Perspektif Maqashid Al-Syariah*. Jakarta: Kencana.
- Firmansyah, A. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Frida, C. V. O. 2020. *Ekonomi Syariah: Pengantar Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Garudhawaca.
- Ginting, N. F. H. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Yrama Widya.
- Hoetoro, A. 2018. *Ekonomi Mikro Islam : Pendekatan Integratif*. Malang: UB Press.
- Indonesia.Go.Id. 2022. <https://www.indonesia.go.id/profil/agama> (26 Januari 2022).
- Kasdi, A. 2013. “Tafsir Ayat-Ayat Konsumsi dan Implikasinya Terhadap Pengembangan Ekonomi Islam”. *Equilibrium*. 1(1).
- Kotler, P. dan A.B. Susanto. 1999. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P. dan Gary A. 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Gary A. 2004. *Dasar- Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P. dan Kevin L. K. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. 1985. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, dan pengendalian*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., dkk. 2000. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Yogyakarta: Andi.
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kristiyono, J. dan Suprihatin. 2019. *Statistika Ilmu Komunikasi Disertai Petunjuk Penggunaan Aplikasi SPSS Ver. 31*. Yogyakarta: Expert.

- Kuncoro, M. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi: Bagaimana Meneliti & Menulis Tesis*. Jakarta: Erlangga.
- Laksana, F. 2008. *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Larasati, A., Ikhwan H., Santi L. 2019. “Pengaruh Label Halal Terhadap Produk Kecantikan”. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*. 1 (1).
- Lasono, I. N. 2021. *Persaingan E-commerce Ketat Shopee Unggul dalam Jumlah Kunjungan Pelanggan*, 8 Oktober 2021, <https://amp.kompas.com/money/reaksesd/2021/10/08/145757126/persaingan-e-commerce-ketat-shopee-unggul-dalam-jumlah-kunjungan-pelanggan> (25 Oktober 2021).
- Latan, H. 2014. *Aplikasi Analisis Data Statistik untuk Ilmu Sosial Sains dengan Stata*. Bandung,: Alfabeta.
- Lidwina, A. 2021. *Pengguna E-Commerce Indonesia Tertinggi di Dunia*, <https://databoks.katadata.co.id/datapublishembed/120569/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia> (akses 19 September 2021)
- LPPOM MUI. *Prosedur Sertifikasi Halal MUI*, <https://www.halalmui.org> (akses 4 November 2021).
- Mamahit, P., dkk. 2015. “Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris Pada PT. Hasjrat Abadi Manado”. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*. 15 (5).
- Mansyuroh, F. A.. 2020. “Pengaruh Persepsi Dan Religiusitas Terhadap Pembelian Skin Care Tanpa Label Halal Pada Muslim Generasi Z di Banjarmasin”. *At-Taradhi: Jurnal Studi Ekonomi*. 11 (1).
- McClave, Benson, dan Sinccich. 2010. *Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga..
- Medias, F. 2018. *Ekonomi Mikro Islam*. Magelang: Unimma Press.
- Muflih, M. 2006. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Mujaddidi, A. S. 2020. *Ekonomi Islam: Suatu Pengantar*. Pamekasan: Duta Media Publishing.
- Muklis dan Didi S. 2020. *Pengantar Ekonomi Islam*. Surabaya: CV. Jakad Media Publishing.

- Muslimah, S. 2012. "Label Halal Pada Produk Pangan Kemasan dalam Perspektif Perlindungan Konsumen Muslim". *Yustisia*. 1 (2).
- Nabila. 2021. *Melihat Perkembangan Industri Kosmetik di Indonesia Pasca Covid-19*. <https://www.fimela.com/beauty/read/4578615/melihat-perkembangan-industri-kosmetik-di-indonesia-pasca-covid-19> (akses 26 Oktober 2021).
- Peter, J. P. dan Jerry. C. O. 2016. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Prasetijo, R. dan J. J.O.I. I. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Priyatno, D. 2008. *Mandiri Belajar SPSS (Statistical Product and Service Solution) untuk Analisis Data dan Uji Statistik*. Yogyakarta: Mediakom.
- Rahim, R. dan Saina. N. 2020." Strategi Mewujudkan Pasar Niaga Daya menjadi Pasar Islami Berbasis FAST (Fathonah, Amanah, Shiddiq, Tabliq) di Daya Kota Makassar". *Ar-Ribh: Jurnal Ekonomi Islam*. 3 (1).
- Rohamah, S., Moh Bahrudin., Heni N. 2021. "Pengaruh Labelisasi Halal dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim pada Produk Kosmetik". *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*. 4 (3).
- Saladin, D. 2011. *Manajemen Pemasaraan*. Bandung: Agung Ilmu.
- Sangadji, E. M. dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Andi.
- Santoso, S. 2017. *Statistik Multivariat dengan SPSS*. Jakarta: Kompas Gramedia.
- Santoso, S. 2018. *Mahir Statistik Parametrik : Konsep Dasar dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: PT. Alex Media Komputindo.
- Sarwat, A. 2014. *Halal atau Haram?*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman, L. dan Leslie L. K. 2018. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Indeks.
- Shopee Web. 2022. <https://careers.shopee.co.id/about> (akses 10 Maret 2022).
- Silalahi, U. 2018. *Metodologi Analisis Data dan Interpretasi Hasil untuk Penelitian Sosial Komunikatif*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Singarimbun, M. dan Sofian E. 1989. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Stanton, W. J. 1984. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta, Erlangga.
- Subana, M. R., dan Sudrajat. 2000. *Statistik Pendidikan*. Bandung: CV Pustaka Setia.

- Subianto, T. 2007. “Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian”. *MODERNISASI*. 3 (3).
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi.
- Sudaryono. 2018. *Metodologi Penelitian*. Depok: Rajawali Pers.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kebijakan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D dan Penelitian Evaluasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhartanto, D. 2008. *Perilaku Konsumen Tinjauan Aplikasi di Indonesia*. Bandung: Guradaya Intimarta.
- Sujarweni, V. W. 2020. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustakabarupres.
- Sukandarrumidi. 2012. *Metodologi Penelitian: Petunjuk Praktis untuk Peneliti Pemula*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Sulistiyowati, E. 2013. “Motivasi dan Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk Industri Kerajinan Kulit di Yogyakarta”. *Jurnal Maksipreneur*. 2 (2).
- Suliyanto. 2018. *Metode Penelitian Bisnis untuk Skripsi, Tesis, & Disertasi*. Yogyakarta: Andi.
- Sumarwan, U. 2002. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Suryati, L. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Swastha, B. dan T. Hani Handoko. 1982. *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Swastha, B. 1979. *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Syarifuddin, A. 2011. *Ushul Fiqh*. Jakarta: Kencana.
- Tarjo. 2019. *Metode Penelitian Sistem 3x Baca*. Yogyakarta: Deepublish.
- Usman, H., dkk. 2020. *Islamic Marketing : Sebuah Pengantar*. Depok: Rajawali Pers.

- Waluyo, A. 2018. *Ekonomi Islam dalam Bingkai Maqashid Syariah*. Yogyakarta: Ekuilibria.
- Wahyuni, S. 20120. *Kinerja Maqashid Syariah dan Faktor-Faktor Determinan*. Surabaya: Scopindo.
- Wikipedia. 2022. <https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee#Sejarah> (akses 10 Maret 2022).
- Yunaida, E. 2017. “Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa”. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*. 6 (2).
- Yusnita, J. 2015. *Metode Penelitian Administrasi Publik: Teori & Aplikasi*. Yogyakarta: Gava Media.
- Yusnita, M. 2010. *Pola Perilaku Konsumen dan Produsen*. Semarang: Alprin.
- Zukhrufani, A. dan Muhammad Z. 2019. “The Effect of Beauty Influencer Lifestyle, Brand Image, and Halal Labelization Towards Halal Cosmational Purchasing Decision”. *JEBIS: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*. 5 (2).